

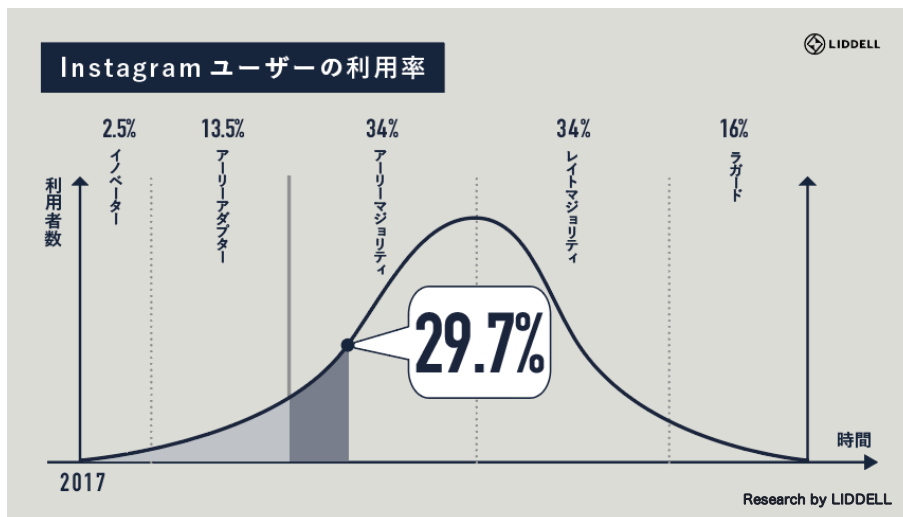
**憧れから参考へ。フォトジェニックだけがInstagramではない！  
2015年から2017年の変容を独自調査でひも解く“共感”の質とは？**

～ もはやInstagramはコモディティ化している！変化に即したアプローチをすべき～



インフルエンサーおよびソーシャルオーソリティー マーケティングを展開する LIDDELL 株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役：福田晃一、以下リデル）では、2018年版・Instagramにおけるセグメント別フォロワー数とエンゲージメントの関係について独自に調査致しました。数回に分けてご紹介している本調査結果のなかで、今回は特に2015年と2017年におけるプラットフォームとしてのInstagramの変化と、サービスを活用するユーザーの変化という側面から得た考察をそれぞれご紹介致します。

**流行に敏感な一定数の寡占から、2017年以降は広く多世代が集うコモディティ化へ。  
そこに至った背景とは**



本調査においてエンゲージメントをより仔細に分析していく過程で、私たちは「インスタグラム自体の変化」と「ユーザーの変化」という外的および内的環境の変化に着目致しました。調査方法は、当社運営のマッチングプラットフォーム「SPIRIT（スピリット）」会員のうち、20歳~69歳の男女304人（平均年齢：34.9歳）へリサーチをした結果、インスタグラムが日本参入を果たして間もない2015年当時と、国内ユーザーが2,000万人を越えた2017年とでは共感の質が“憧れ”から“参考”へと変化していることがわかりました。

まず「インスタグラム自体の変化」から見てまいります。2016年から2017年にかけて機能面では動画がクローズアップされ、なかでも2016年8月に実装された“Stories”のリリースは、24時間で投稿内容が消える特性やその手軽さがうけ、ユーザーにインスタグラムの新しい楽しみ方を提示することに成功しました。

実際に当社の調査でも「おしゃれで感度の高いユーザーが多い」とされた2015年の利用率は、全SNSユーザーの14.3%に過ぎず、およそ半数の55%は20~30代のユーザーが占めていました。一方で2017年になると利用率は全SNSユーザーの実に29.7%に及び、10代と50代が急激にシェアを伸ばし始めたことがわかりました。これをイノベーター理論に当てはめて考えてみると、急激に流行が拡大される普及率16%を基準にしたとき、2017年においては優にメインストリーム市場化へ歩を進めていると言えます。これらのことから、機能面でユーザーに楽しみ方を提供するサービスの実装が繰り返しなされ、一気に10~50代の多世代が流入した2017年のインスタグラムは、極めてコモディティ化されたサービスとなっていることが見て取れます。

**共感の質は“憧れ”から“参考”へ。「きれいな写真」だけではもはやエンゲージメントは得られない！  
情報源としてのテキストが求められる**



あらゆる年代のユーザーがサービスを楽しむようになったインスタグラムは、かつての流行に敏感な一定の層だけのものではなくなりました。「画像のSNS」と呼ばれ、おしゃれできれいな写真がインスタグラムを席捲し、



ときに非日常的にも見える世界観に多くのユーザーが共感を寄せました。その共感の質は“憧れ”であり、2015年当時のユーザーたちもインスタグラムを使う理由を「ハイクオリティなコンテンツがある(40%)」、「自分のセンスを見せることができる(34%)」などと回答しています。

そのため、投稿の傾向もフィルターを多用し加工も駆使した非常にクリエイティブレベルの高い画像が人気となっていたのです。一方で2017年、インスタグラムが汎用化すると単におしゃれな画像だけの投稿では共感を得にくくなっていきました。つまり、感度の高いユーザーだけではなく、「みんながやっているから」という理由などで参入した流行追随者たちが増えたことで、インスタグラムに求められる共感の質が“参考”へと変化したのです。2017年、インスタグラムを利用する理由をユーザーたちは「趣味や興味が近い人とつながれる(61%)」、「世界をもっと知ることができる(61%)」、「最新のカルチャーやファッションを知ることができる(56%)」と答えていることから、参考になる情報源として活用していることがわかりました。

たとえば、人気の高い「デリ」、「美容」の категорияで投稿内容を比較してみるとわかりやすい事実が判明します。“憧れ”の時代だった2015年、「デリ」では美しい色彩とテーブルセッティングを考慮し、真俯瞰から撮影した食の画像がトレンドで、“そうした食を楽しむライフスタイルを持つことへの憧れ”が投影されていました。同様に「美容」でも小物を配置した世界観重視の静物撮影へのこだわりが顕著で、ブランド帰属意識を喚起する“憧れ”が重視されたものでした。ところが2017年を過ぎ現在において、「デリ」では画像の美しさよりも、詳しいレシピや提供する店舗情報などをしっかりとキャプションで解説することが求められています。「美容」においても使用感や発色、テクスチャーといったまさに“参考”になる情報の記載があるかどうかで、いかに共感を得られるかが決まります。

私たちはこれらの調査から、現在のインスタグラムにおける共感の質が“憧れ”から“参考”へと変化したことを結論づけました。このことは、企業がインスタグラムをPRやマーケティングで活用する際に重視すべき変化であり、プラットフォームおよびユーザーの変化に即したアプローチを採用すべきであると考えております。

これからもSNSの有用な活用法に参考となる調査や情報発信を行うことで、C to C時代における企業コミュニケーションの在り方を模索してまいります。

-----  
[インフルエンサーニュースデリバリー EMERALD POST (エメラルドポスト)]

URL : <https://emerald-post.com/>

[インフルエンサーマッチングプラットフォーム SPIRIT(スピリット)]

URL : <https://spirit-japan.com/>

[10代インフルエンサーマッチングプラットフォーム SPIRIT TEENS(スピリットティーンズ)]

URL : <https://spirit-teens.com/>

[インフルエンサーによるソーシャルメディアクリエイティブサービス PRST(プロスト)]

URL : <https://prst-sns.com/>

# PRESS RELEASE



LIDDELL

LIDDELL 株式会社

2018年10月23日

[共感型フォトジェニック・アート展「VINYL MUSEUM (ビニールミュージアム)】]

URL : <http://vinyl-museum.com/>

Instagram : [https://www.instagram.com/vinyl\\_museum/](https://www.instagram.com/vinyl_museum/)

[福田 晃一代表取締役 CEO 書籍]

「買う理由は雰囲気か9割～最強のインフルエンサーマーケティング～」

著者名：福田 晃一 出版社名：株式会社あさ出版

定価：1,400円＋税

ISBN-10: 4866670002 / ISBN-13: 978-4866670003

<Amazon 購入ページ>

<https://www.amazon.co.jp/dp/4866670002>

[企業情報]

会社名：リデル株式会社/LIDDELL Inc.

代表者：代表取締役 CEO 福田晃一

本社：東京都渋谷区神宮前 3-35-8 ハニービル青山 3F/4F(受付)

事業内容：(1)インフルエンサーを含むソーシャルオーソリティーマーケティング事業

(2)パーソナルマーケティングプラットフォームの企画、開発、運営

コーポレート URL : <https://liddell.tokyo/>

採用に関して : <https://www.wantedly.com/companies/liddell/>

【お問合せ】

リデル株式会社 担当：山本

メール：info@liddell.tokyo

電話：03-6432-9806